

Література

1. Беренс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций / В. Беренс, П.М. Хавранек. — М.: Инфа-М, 1995. — 528 с.
2. Илларионов А.В. Портфель проектов: инструмент стратегического управления предприятием / А.В. Илларионов, Э.Ю. Клименко. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 312 с.
3. Е. Фон Хиппель. Новый очаг потребительских инноваций // Управление изменениями. — М.: Учредитель и издатель ООО «Юнайтед Пресс». — № 3. — 2007. — С. 23—24.

УДК 330

anyutko@bigmir.net

Заріпова Анна Олександрівна,
аспірант кафедри економіки підприємств ДВНЗ
«КНЕУ імені Вадима Гетьмана», Україна

Zaripova Anna O.
Graduate student of chair of economy of enterprises
KNEU named after Vadym Hetman

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЙОГО ВАРТОСТІ В ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

INNOVATIVE PRODUCT AND FEATURES OF ITS VALUE IN THE PROCESS OF COMMERCIALIZATION

Анотація. Досліджено підходи до визначення терміну інноваційний продукт, розглянуто типологізацію інновацій. Розглянуто оцінювання інноваційного продукту в процесі його комерціалізації.
Ключові слова: інновація, інноваційний продукт, комерціалізація інновацій.

Abstract. Investigated approaches to the definition of an innovative product, considered typology of innovation. Considered evaluating of innovative product in the process of its commercialization.
Keywords: innovation, innovative product, commercialization of innovation.

Перш, ніж дослідити аспект щодо особливостей оцінювання вартості інноваційного продукту, пропонуємо розглянути підходи до визначення поняття «інновація», для того, щоб змістовніше та детальніше розкрити сутність даного питання.

Вперше поняття «інновація» ввів Йозеф Шумпетер. Він визначив його такими шляхами:

- 1) створення нового товару, з яким споживачі ще не знайомі, або нової якості товару;
- 2) створення нового методу виробництва, ще не випробуваного в даній сфері виробництва, який не обов'язково заснований на науковому відкритті та може полягати в комерційній формі обігу товару;
- 3) відкриття нового ринку, тобто ринку, на якому дана сфера виробництва в даній країні ще не функціонувала, незалежно від того, існував цей ринок, чи ні;
- 4) відкриття нового джерела факторів виробництва, незалежно від того, існувало це джерело раніше, чи його довелося створити наново;
- 5) створення нової організації сфери діяльності, наприклад, досягнення монополії чи ліквідація монополістичної позиції [3].

Таким чином, автор зазначає, що інновація — це процес «створення», до того ж, неважливо, це створення «з нуля», чи відроджена розробка. Окрім того, згідно Шумпетера, інновація — це не лише продукт, це може бути і ринок, і організація ринкових відносин, і джерело факторів виробництва.

У виданні «The Economist» термін «інновація» інтерпретується двома визначеннями [2]:

- 1) свіже мислення, що створює цінність (автор Річард Лайонс);
- 2) нові продукти, бізнес-процеси та органічні зміни, які створюють багатство або соціальне забезпечення (визначення ОЕСР).

Тобто, тут інновація — це будь-що нове: чи то процес, чи то конкретний продукт.

Інновації можуть мати різні форми, бути розробленими та застосованими різними суб'єктами, впроваджуватись у різних сферах. Тому постала необхідність їх класифікації.

Своє бачення типологізації інновацій представили Л.Кілі, Р.Піккель, Б.Куїнн, Х.Волтерс, що схематично зображено на рис. 1 [1].

Як видно зі схеми, дослідники виділяють інновації, що направлені на вдосконалення процесів компанії всередині та зовні. Внутрішні інновації починаються з того, як компанію організовує підтримку інноваційного процесу, як відбувається процес створення цінності (патентування тощо), як компанія створює пропозицію. У свою чергу, зовнішні інновації — це ті, що вдосконалюють процес комунікації компанії з клієнтом: яким шляхом клієнт дізнається про продукт/послугу, як компанія демонструє всі переваги власного продукту, який досвід від споживання такого продукту отримує клієнт. Також зовнішні інновації полягають у шляхах генерування прибутків і в формування ланцюга цінності.

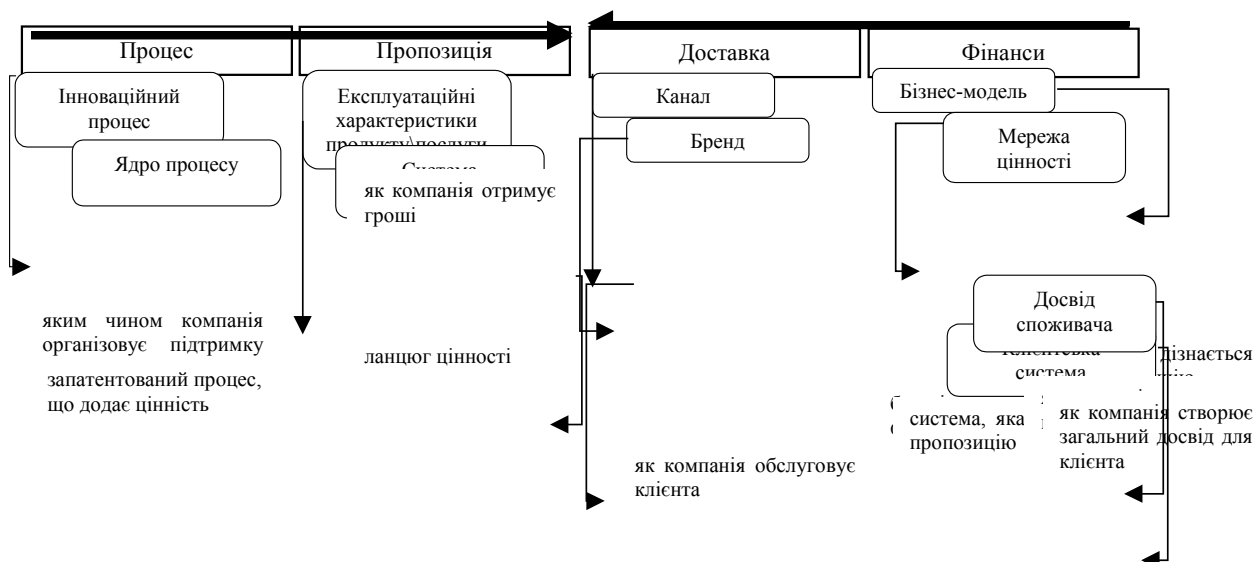


Рис. 1. Класифікація інновацій за Л.Кілі, Р. Піккель, Б. Куїнн, Х. Волтерс

Ми вважаємо, що дана класифікація є ще поглибленшою та фокусованішою для підприємства конкретно на етапах його діяльності. Тобто, тут критеріями виокремлення інновацій виступають різні сторони функціонування організації: розробка, пропозиція (позиціонування), комунікація з клієнтом і фінанси. Але така класифікація не описує характер інновації, скоріше, дає зрозуміти якого процесу вона може стосуватися.

Дослідивши кілька підходів до класифікації інновацій, ми сформулювали власне бачення виокремлення видів інновацій за такими основними критеріями:

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ (АВТОРСЬКА РОЗРОБКА)

Класифікаційний критерій	Інновація	Зміст
Джерело інновації	Власна	Отримана (придбана) інновація
	Залучена	Власна розробка
	Комбінована	Спільна розробка із зовнішнім суб'єктом
Сфера застосування	Організаційна	Вдосконалення структури, бізнес-процесів, нові підходи у навчанні персоналу
	Виробнича	Вдосконалення технології виробництва/ надання послуг, впровадження нової техніки тощо
Новизна	Вдосконалення	Вдосконалення вже існуючого продукту/технології тощо
	«Відкриття»	Принципово нова розробка
Первинний споживач інновації	Інновація власного застосування	Суто внутрішнє використання
	Інновація зовнішнього застосування	Продаж, передавання прав на користування тощо
Очікуваний ефект	Інновація внутрішнього ефекту	Вдосконалення/реорганізація внутрішніх процесів управління, структури, виробництва тощо
	Інновація зовнішнього ефекту	Залучення нових клієнтів, відкриття нових ринків, сфер збуту, генерування додаткових прибутків за рахунок власного використання інновації чи її продажу
Масштаб	Локальна	Вдосконалення/розробка конкретної технології, процесу, товару
	Глобальна	Інновація, що вносить зміни у функціонування компанії у всіх сферах

Розробка інноваційного продукту потребує різних ресурсів: від людських та інтелектуальних до часових і фінансових. Окрім того, даний процес складається з ряду послідовних етапів, одним із яких є комерціалізація продукту, тобто його реалізація, перетворення ідеї, розробки у реально існуючий продукт чи ідею. Даний етап потребує фінансування, тож необхідно попередньо здійснювати оцінювання вартості продукту. Таким чином, слід розглянути, як відбувається формування вартості інноваційного продукту у процесі його комерціалізації.

На етапі комерціалізації інноваційного продукту вже здійснені певні затрати на його розробку, а сам етап виведення продукту на ринок також передбачає фінансових і матеріальних витрат. Таким чином, вартість інноваційного продукту на етапі комерціалізації можна поділити на 2 групи:

1 — здійснені затрати: затрати на дослідження ринку, техніко-економічне оцінювання продукту тощо;

2 — поточні затрати (тобто ті, що їх здійснюють безпосередньо та втіленні ідеї/розробки у реально існуючих продукт): затрати на устаткування/обладнання для виготовлення продукту, затрати на матеріали/комплектацію для інновації, затрати на оплату праці залучених спеціалістів, маркетингові затрати тощо.

Фінансові затрати на впровадження інновації є абсолютним показником, проте іноді етап комерціалізації пов'язують із тестуванням інноваційного продукту. У цьому випадку доцільно здійснювати оцінювання інновації за показниками її ефективності, тобто як саме вона вплине на функціонування суб'єкта, що використовуватиме даний продукт. Ці показники є стандартними та загальновідомими: чистий дисконтований дохід, індекс рентабельності, внутрішня норма дохідності, термін окупності та інші відносні показники, які дають розуміння того, наскільки вигідним та ефективним буде подальше впровадження продукту [4].

Література

1. L.Keeley, R.Pikkel Brian Quinn, Helen Walters: 10 types of innovations. Access mode to slide show: <http://www.slideshare.net/openinnovation/10-types-of-innovation>
2. TheEconomist. Somethingnewunderthesun: A Specialreportoninnovation, Vaitheeswaran, Vijay. October 13th, 2007, pg. 4
3. Инновационный менеджмент: шпаргалка / Коллектив авторов. — М.: РИОР, 2010. — 28 с. — С. 3
4. Кожевникова С.А. Управление инновациями: курс лекций / С.А. Кожевникова. — Самара: Изд-во Самар. гос. экон.ун-та, 2011. — 164 с. — Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/6129838/>

УДК: 005.21:658

yeliena.prokhorova@kneu.ua

Прохорова Є.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри стратегії підприємств ДВНЗ „КНЕУ імені Вадима Гетьмана”, Україна

Prokhorova Yeliena

Candidate of sciences, associated professor of the Enterprise's Strategy Department, Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman, Ukraine

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ТА ІНСТРУМЕНТ УПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

ORGANIZATIONAL CULTURE AS ENVIRONMENT AND INSTRUMENT OF STRATEGIC CHANGES IMPLEMENTATION

Анотація. Наведено результати дослідження організаційної культури як середовища та інструмента впровадження стратегічних змін на підприємстві. Визначено основні етапи зміни організаційної культури підприємства для успішного впровадження стратегічних змін.

Ключові слова: організаційна культура, управлінські інновації

Summary. The results of the organizational culture study as environment and instrument of strategic changes implementation are presented. The basic elements of organizational culture changes for successful strategic changes implementation are defined.

Key words: organizational culture, management innovations

Успішне впровадження стратегічних змін на підприємстві потребує існування або створення підтримуючої організаційної культури. Реалізація стратегії підприємства може вимагати змін в організаційній культурі. Тобто існує діалектичний взаємозв'язок між організаційною культурою та управлінням упровадженням стратегічних змін: сприятлива організаційна культура підприємства створює середовище, необхідне для впровадження стратегічних змін,